

**Analisis Kegiatan Employee Relations PT Bank Central Asia Tbk Kantor
Cabang Pembantu Juanda Bekasi Dalam Memberdayakan
Kompetensi Komunikasi Pelayanan CXO**

Melly Agustin¹, Robbikal Muntaha Meliala² Teguh Tri Susanto³

Ilmu Komunikasi (¹Universitas Bina Sarana Informatika)

Ilmu Komunikasi (²Universitas Bina Sarana Informatika)

Ilmu Komunikasi (³Universitas Bina Sarana Informatika)

Alamat e-mail : ¹mellyagustin554@gmail.com,

Alamat e-mail : ²robbikal.rtl@bsi.ac.id , Alamat e-mail : ³teguh.tht@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of employee relations (ER) in empowering the communication competence of customer experience officers (CXO) at PT Bank Central Asia Tbk, Juanda Bekasi Sub-Branch Office. The main focus of this research is on how employee relations (ER) activities support the enhancement of interpersonal communication skills, which are essential in maintaining the quality of digital banking services. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through participatory observation and in-depth interviews with employee relations (ER) supervisors, customer experience officers (CXO), and customers. Data analysis was conducted using an interactive model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that employee relations (ER) significantly contribute to improving the confidence, mental readiness, empathy, and communication skills of customer experience officers (CXO). The positive impact of these activities is not only experienced by employees internally but also perceived by customers through more friendly, humanistic, and professional services. Therefore, employee relations (ER) can be positioned as a strategic partner in supporting the success of digital banking services while simultaneously strengthening the company's positive image in the public eye.

Keywords: Digital Banking Services, Employee Relations, Customer Experience Officer, Communication Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran employee relations (ER) dalam memberdayakan kompetensi komunikasi customer experience officer (CXO) di PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda Bekasi. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana kegiatan employee relations (ER) dapat mendukung peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal yang menjadi kunci dalam menjaga kualitas pelayanan perbankan digital. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan supervisor employee relations (ER), customer experience officer (CXO), serta nasabah. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employee relations (ER) memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri, kesiapan mental, empati, dan keterampilan komunikasi customer experience officer (CXO). Dampak positif kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh karyawan secara internal, tetapi juga oleh nasabah melalui pengalaman pelayanan yang lebih ramah, humanis, dan profesional. Dengan demikian, employee relations (ER) dapat diposisikan sebagai mitra strategis dalam mendukung keberhasilan layanan perbankan digital sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Kata Kunci: Layanan Perbankan Digital, Employee Relations, Customer Experience Officer, Strategi Komunikasi

A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)

Perkembangan industri perbankan di era digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal. Persaingan antar bank semakin ketat, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan bukan hanya sekadar kecepatan transaksi, tetapi juga bagaimana perusahaan memberikan interaksi yang humanis dan empatik. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pelayanan yang baik berhubungan erat dengan kepuasan nasabah (Sabella et al., 2022). Oleh karena itu, bank perlu memperkuat strategi komunikasi untuk mendukung peningkatan

kualitas layanan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menghadirkan peran customer experience officer (CXO).

Customer experience officer (CXO) merupakan inovasi pelayanan yang menggabungkan sistem digital dengan interaksi personal. Peran ini dihadirkan untuk menjawab tantangan layanan berbasis teknologi yang tetap harus menjaga kedekatan dengan nasabah. Melalui customer experience officer (CXO), nasabah dapat mengakses berbagai fitur digital banking sekaligus tetap mendapatkan pendampingan secara langsung (Anggraini, 2019). Kehadiran customer experience officer (CXO) diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan

perbankan. Namun, keberhasilan peran ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh karyawan. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi menjadi faktor penentu utama dalam pelayanan perbankan berbasis digital.

Kompetensi komunikasi melibatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, membangun relasi interpersonal, serta memahami kebutuhan nasabah secara tepat. Kemampuan komunikasi juga mencakup empati dan bahasa tubuh yang mendukung efektivitas penyampaian pesan (Herawati & Komsiah, 2022). Dalam konteks pelayanan perbankan, komunikasi dua arah menjadi sangat penting untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah (Berger et al., 2021). Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan memahami masalah nasabah dan memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, keterampilan komunikasi juga membantu membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, kompetensi komunikasi adalah pondasi penting dalam pelayanan customer experience officer (CXO).

Untuk mendukung kompetensi komunikasi yang optimal, diperlukan peran manajemen yang mampu membina hubungan internal secara efektif. Employee relations (ER) hadir sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan kerja yang sehat antara organisasi dan karyawan. Employee relations (ER) berfokus pada peningkatan motivasi, loyalitas, serta keterlibatan karyawan melalui komunikasi dua arah (Kartika & Anindito, 2017). Hubungan internal yang baik akan berdampak pada kualitas layanan eksternal kepada nasabah. Dengan adanya pembinaan komunikasi internal, karyawan lebih siap menghadapi dinamika interaksi dengan nasabah. Hal ini menjadikan employee relations (ER) sebagai faktor penting dalam penguatan kompetensi komunikasi customer experience officer (CXO). PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak 1957. BCA terus melakukan inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Komitmen perusahaan tercermin dalam slogannya “Senantiasa di Sisi Anda” yang menegaskan kedekatan dengan nasabah. Dalam perkembangannya,

BCA menghadirkan berbagai layanan digital seperti CS Digital, e-service, dan customer experience officer (CXO). Inovasi ini bertujuan memberikan pengalaman transaksi yang cepat, mudah, sekaligus tetap personal. Namun, keberhasilan inovasi tetap ditentukan oleh bagaimana kompetensi komunikasi karyawan dikelola. Penelitian terdahulu memberikan gambaran penting mengenai urgensi employee relations (ER). Misalnya, penelitian Fathulloh dan Maghfiroh (2021) menunjukkan bahwa hubungan karyawan yang baik dapat mendukung motivasi kerja selama pandemi. Penelitian Rahmanda (2025) menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif mampu meningkatkan engagement lintas generasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara khusus kontribusi employee relations (ER) terhadap kompetensi komunikasi pelayanan customer experience officer (CXO). Celah inilah yang membuat penelitian ini relevan dilakukan. Dengan mengisi gap tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada bidang komunikasi organisasi.

Penelitian lain juga menunjukkan relevansi employee relations (ER) dengan kinerja organisasi. Afrilia dan Karim (2023) meneliti implementasi program employee relations (ER) di BPR Nusumma dan menemukan dampak positif pada motivasi kerja. Widiyanti dan Weynanda (2023) menunjukkan efektivitas employee relations (ER) dalam meningkatkan loyalitas karyawan di sektor restoran. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut tidak menghubungkan langsung dengan kompetensi komunikasi pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan perspektif baru dalam kajian employee relations (ER).

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Dalam kerangka teori, penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi Charles Redding. Teori ini menekankan lima indikator kualitas komunikasi, yaitu keterbukaan, kepercayaan, partisipasi, interaksi antarpribadi, dan umpan balik (Buzzanell & Stohl, 2020). Kelima variabel ini sangat relevan dalam mengukur efektivitas komunikasi organisasi. Penerapan teori ini dalam konteks customer experience officer (CXO) menjelaskan bagaimana

komunikasi internal dapat memperkuat kemampuan melayani nasabah. Employee relations (ER) menjadi penghubung utama dalam menginternalisasi prinsip-prinsip komunikasi ini. Dengan demikian, teori Redding memberikan kerangka konseptual yang kuat bagi penelitian ini. Pemberdayaan karyawan juga menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Pemberdayaan memungkinkan karyawan memiliki rasa tanggung jawab, otonomi, dan rasa memiliki terhadap pekerjaan (Resnadita, 2020). Employee relations (ER) berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pemberdayaan tersebut. Melalui pelatihan dan coaching, customer experience officer (CXO) didorong untuk lebih percaya diri dalam melayani nasabah. Pemberdayaan ini membantu meningkatkan kualitas interaksi interpersonal yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemberdayaan karyawan melalui employee relations (ER) menjadi faktor kunci peningkatan layanan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menggambarkan fenomena secara

mendalam sesuai konteks lapangan. Pendekatan kualitatif deskriptif, kerap disebut juga sebagai penelitian taksonomik, yang bertujuan untuk menggali atau menjelaskan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial yang terjadi (Syahrizal & Jailani, 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna di balik aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam organisasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran employee relations (ER) dalam memberdayakan kompetensi komunikasi customer experience officer (CXO). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada proses, bukan hanya hasil, serta menempatkan perspektif partisipan sebagai sumber data utama.

Lokasi penelitian ditetapkan di PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena cabang tersebut menghadapi tantangan pelayanan dengan volume

nasabah yang tinggi dan jumlah customer experience officer (CXO) yang terbatas. Kondisi tersebut membuat peran employee relations (ER) semakin penting untuk dianalisis. Penelitian dilakukan dengan fokus pada dinamika komunikasi yang terjadi di banking hall, khususnya interaksi antara customer experience officer (CXO) dan nasabah. Lingkup penelitian dibatasi pada aktivitas employee relations (ER) yang mendukung penguatan kompetensi komunikasi pelayanan. Dengan demikian, lokasi penelitian dianggap representatif untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif dan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak-pihak yang relevan, seperti supervisor employee relations (ER), karyawan customer experience officer (CXO) dan nasabah. Teknik wawancara memungkinkan peneliti memperoleh informasi detail terkait pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang diterapkan (Moleong, 2017). Observasi partisipatif dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas pelayanan di banking hall untuk melihat bagaimana interaksi

komunikasi berlangsung (Setyobudi, 2020). Kombinasi kedua teknik ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang relevan mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan melalui model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan agar lebih terstruktur (Miles et al., 2014). Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang memudahkan peneliti untuk memahami pola yang muncul. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada temuan empiris yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Proses analisis bersifat siklus sehingga peneliti dapat kembali ke tahap sebelumnya jika ditemukan data baru yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat disusun secara valid, reliabel, dan sesuai dengan konteks lapangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan **(Huruf 12 dan Ditebalkan)**

Analisis Kegiatan Employee Relations
BCA KCP Juanda Bekasi

Divisi employee relations (ER) di BCA KCP Juanda Bekasi memegang peran yang sangat penting dalam membangun budaya komunikasi yang sehat. Employee relations (ER) tidak hanya menjalankan fungsi administratif, melainkan juga berperan dalam menjaga harmoni hubungan kerja antar karyawan. Fungsi strategis ini menempatkan employee relations (ER) sebagai pilar yang memastikan terciptanya lingkungan kerja yang kondusif. Dalam dunia perbankan digital, keberhasilan layanan tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan. Faktor manusia, terutama kemampuan komunikasi karyawan, menjadi aspek penentu kualitas layanan. Oleh karena itu, employee relations (ER) menjadi pusat koordinasi dalam pembinaan komunikasi karyawan.

Kegiatan employee relations (ER) diwujudkan dalam bentuk pembinaan rutin, pengarahan langsung, dan pendampingan lapangan. Aktivitas ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas komunikasi karyawan, khususnya customer experience officer (CXO). Customer experience officer (CXO) adalah garda terdepan

yang berinteraksi langsung dengan nasabah di banking hall. Tanpa dukungan pembinaan yang terarah, customer experience officer (CXO) akan kesulitan menghadapi beragam karakter dan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, kegiatan ER berfungsi sebagai strategi yang menyambungkan tujuan organisasi dengan pelayanan publik. Dengan cara ini, kualitas layanan dapat terjaga meskipun beban kerja cukup tinggi.

Hasil wawancara dengan Supervisor Employee Relations (ER) mengungkapkan bahwa fokus utama kegiatan adalah menciptakan suasana kerja yang harmonis. Supervisor menjelaskan bahwa pendampingan karyawan dilakukan secara konsisten agar mereka mampu menjalankan tugas sesuai standar perusahaan (Wawancara Yesy, Rabu 25 Juni 2025). Hal ini menunjukkan bahwa employee relations (ER) tidak hanya berperan sebagai fasilitator administratif. Lebih jauh, employee relations (ER) berfungsi sebagai penggerak yang menyelaraskan ritme kerja dengan visi organisasi. Dengan pendekatan seperti ini, employee relations (ER) mampu menjadi jembatan antara manajemen dan karyawan. Posisi tersebut

memperlihatkan nilai strategis employee relations (ER) dalam konteks perbankan digital.



Gambar 1. Wawancara Supervisor Employee Relations (ER)
Sumber: Penulis 2025

Pendampingan yang diberikan employee relations (ER) terbukti meningkatkan kepercayaan diri customer experience officer (CXO). Banyak karyawan mengaku lebih siap setelah mengikuti arahan dan simulasi dari supervisor. Kepercayaan diri menjadi modal penting dalam menghadapi interaksi langsung dengan nasabah. Dengan bekal tersebut, customer experience officer (CXO) mampu menjawab pertanyaan dengan tenang dan terarah. Mereka juga dapat menjelaskan layanan digital yang kompleks dengan bahasa yang sederhana. Proses ini menegaskan bahwa pembinaan employee relations (ER) berdampak nyata terhadap kesiapan komunikasi.

Selain membangun kepercayaan diri, pembinaan employee relations (ER) juga mengasah keterampilan praktis customer experience officer (CXO). Misalnya, kejelasan berbicara, intonasi yang tepat, dan kecepatan dalam merespons kebutuhan nasabah. Keterampilan tersebut begitu penting karena nasabah memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Customer experience officer (CXO) perlu menyesuaikan gaya komunikasi supaya pesan dapat lebih mudah dipahami dengan baik. Hasil Observasi di lapangan menunjukkan adanya perubahan signifikan setelah pembinaan dilakukan. Komunikasi menjadi lebih jelas, ramah, dan cepat dalam pelayanan.

Simulasi komunikasi menjadi salah satu kegiatan yang menonjol dalam program employee relations (ER). Customer experience officer (CXO) dilatih menghadapi skenario sulit, seperti menghadapi keluhan terkait aplikasi digital atau antrean panjang. Melalui simulasi ini, karyawan memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola situasi kompleks. Latihan semacam ini membantu mereka mengembangkan solusi yang lebih efektif dan responsif. Dengan bekal simulasi, customer experience

officer (CXO) lebih siap ketika menghadapi masalah serupa di lapangan. Hal ini membuat pelayanan menjadi lebih konsisten. Feedback juga menjadi instrumen penting dalam kegiatan employee relations (ER). Setelah melakukan pengamatan, supervisor memberikan umpan balik langsung kepada karyawan. Feedback ini berisi penilaian mengenai kekuatan dan kelemahan komunikasi customer experience officer (CXO). Dengan begitu, karyawan dapat memahami aspek yang harus diperbaiki. Selain itu, feedback juga berfungsi sebagai motivasi untuk meningkatkan kinerja. Mekanisme ini membantu menjaga standar komunikasi agar tetap konsisten.

Hasil wawancara dengan customer experience officer (CXO) memperlihatkan dampak positif dari program pembinaan. Mereka merasa lebih mampu mengelola emosi saat menghadapi nasabah yang sulit. Selain itu, customer experience officer (CXO) menjadi lebih peka dalam memilih diksi dan bahasa tubuh yang tepat (Wawancara Nadia, Rabu 25 Juni 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan employee relations (ER) tidak hanya bersifat teoritis.

Melainkan juga membekali karyawan dengan keterampilan praktis yang bisa langsung diaplikasikan. Dengan demikian, kualitas interaksi karyawan dengan nasabah meningkat secara signifikan.



Gambar 2. Wawancara Customer Experience Officer (CXO)

Sumber: Penulis 2025

Konsistensi program pembinaan menjadi kunci utama dalam kegiatan employee relations (ER). Pembinaan dilakukan secara rutin dan terstruktur sehingga hasilnya dapat dipantau secara jelas. Jika sebelumnya customer experience officer (CXO) cenderung kaku dan kurang percaya diri, kini mereka tampil lebih terbuka. Kejelasan bahasa dan sikap ramah menjadi ciri khas komunikasi setelah pembinaan. Transformasi ini memperlihatkan bahwa strategi employee relations (ER) berjalan efektif. Hasil ini sekaligus

menegaskan pentingnya kesinambungan dalam pembinaan. Peningkatan kualitas komunikasi membawa dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa lebih nyaman ketika dilayani oleh customer experience officer (CXO) yang komunikatif. Bahasa yang sederhana, sikap sabar, dan empati menjadi faktor yang dihargai oleh nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan perbankan digital tetap membutuhkan sentuhan humanis. Dengan komunikasi yang baik, keterbatasan jumlah customer experience officer (CXO) dapat sedikit tertutupi. Akhirnya, kepuasan nasabah tetap dapat dipertahankan. Kegiatan employee relations (ER) juga memberikan efek ganda bagi perusahaan. Di satu sisi, karyawan mendapat dukungan moral dan teknis untuk mengembangkan keterampilan. Di sisi lain, perusahaan memperoleh manfaat berupa pelayanan yang konsisten dan reputasi positif. Kondisi ini membuktikan bahwa komunikasi organisasi menjadi bagian dari strategi bisnis. Employee relations (ER) berfungsi tidak hanya menjaga hubungan kerja internal. Namun juga memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Keberadaan employee relations (ER) sangat penting untuk menjaga stabilitas operasional. Dengan jumlah nasabah yang banyak dan keterbatasan customer experience officer (CXO), tekanan kerja menjadi tantangan utama. Employee relations (ER) hadir untuk memberikan motivasi dan mengatur ritme kerja agar tetap terkendali. Disamping itu, employee relations (ER) memastikan bahwa komunikasi dengan nasabah tidak menurun kualitasnya.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa kegiatan employee relations (ER) di BCA Kantor Cabang Pembantu Juanda Bekasi selaras dengan teori komunikasi organisasi Charles Redding yang menekankan lima aspek penting, yaitu keterbukaan, kepercayaan, partisipasi, interaksi interpersonal, dan umpan balik sebagai dasar terciptanya komunikasi yang efektif (Nurjaman & Umam, 2012). Aspek keterbukaan tercermin melalui kegiatan pengarahan rutin serta kesempatan bagi karyawan untuk mengungkapkan hambatan yang mereka alami dalam proses pelayanan (Herawati & Komsiah, 2022). Kepercayaan terbangun melalui pola hubungan yang harmonis antara pimpinan dan customer

experience officer (CXO), di mana komunikasi tidak sebatas instruksi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan moral yang menumbuhkan rasa percaya diri (Sabella et al., 2022). Prinsip partisipasi tercermin dalam praktik diskusi bersama maupun simulasi pelayanan, sehingga customer experience officer (CXO) bukan hanya penerima kebijakan, melainkan juga aktor aktif dalam merumuskan solusi pelayanan (Deningra & Ranru, 2018). Interaksi interpersonal hadir melalui hubungan kerja yang lebih empatik dan ramah, yang tidak hanya berdampak positif secara internal tetapi juga memperkuat kedekatan dengan nasabah (Muchlis, 2018). Selanjutnya, mekanisme umpan balik diberikan secara konsisten melalui evaluasi kerja yang bersifat dua arah, sehingga menjadi sarana koreksi sekaligus motivasi bagi karyawan (Yulistiani, 2021). Dengan demikian, kegiatan employee relations (ER) di BCA Kantor Cabang Pembantu Juanda Bekasi mencerminkan praktik nyata penerapan teori komunikasi organisasi Charles Redding yang menjadikan komunikasi sebagai fondasi keberhasilan layanan perbankan digital. Peran employee

relations (ER) di BCA KCP Juanda Bekasi terbukti sangat strategis dalam meningkatkan kompetensi komunikasi customer experience officer (CXO). Employee relations (ER) tidak hanya diposisikan sebagai unit pendukung internal, melainkan sebagai mitra yang membimbing karyawan agar tampil lebih percaya diri, komunikatif, dan profesional. Kehadiran employee relations (ER) memberikan arahan yang jelas terkait standar perilaku dalam berinteraksi dengan nasabah, sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai prosedur, tetapi juga menghadirkan sentuhan humanis. Dengan demikian, employee relations (ER) mampu menghubungkan aspek teknis layanan dengan kualitas komunikasi interpersonal yang bermakna.

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh customer experience officer (CXO) di BCA KCP Juanda Bekasi merupakan bentuk respons organisasi terhadap perubahan perilaku nasabah di era layanan perbankan modern. Nasabah kini tidak hanya mengandalkan interaksi tatap muka di cabang, tetapi juga membutuhkan jalur komunikasi yang cepat, mudah dan efisien melalui platform digital. Oleh karena itu,

customer experience officer (CXO) dituntut untuk mampu mengintegrasikan kompetensi komunikasi interpersonal dengan pemanfaatan teknologi digital.

Employee Relations (ER) berperan sebagai pengarah yang menanamkan kesadaran kepada karyawan mengenai pentingnya pemilihan media komunikasi. Media yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, melainkan juga menentukan kualitas pengalaman nasabah. Dari aspek kecepatan, kenyamanan, kedekatan emosional, dan pemilihan kanal komunikasi yang tepat dapat menjadi pembeda antara pelayanan yang sekadar informatif dengan pelayanan yang benar-benar humanis dan bernilai tambah.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa WhatsApp menjadi media digital utama yang digunakan customer experience officer (CXO) dalam melanjutkan komunikasi dengan nasabah. Alasan pemilihan ini adalah karena nasabah lebih responsif menggunakan WhatsApp dibandingkan dengan kanal lain seperti email. WhatsApp memberikan fleksibilitas bagi karyawan untuk menjalin komunikasi secara cepat dan

personal, sekaligus tetap menjaga profesionalitas dalam interaksi. Dengan media ini, customer experience officer (CXO) mampu menyesuaikan diri dengan preferensi nasabah yang cenderung memilih komunikasi instan.

Strategi penggunaan WhatsApp tidak hanya sebatas sarana komunikasi pasca-transaksi, tetapi juga menjadi media pendampingan dalam pemanfaatan layanan digital bank. Customer experience officer (CXO) memandu nasabah dalam penggunaan aplikasi Mobile Banking atau MyBCA, bahkan memberikan solusi atas kendala teknis yang mereka alami. Oleh sebab itu, komunikasi digital bukan hanya memperluas interaksi, melainkan juga memperkuat literasi digital nasabah dalam memanfaatkan teknologi perbankan sehari-hari.

Pergeseran paradigma pelayanan ini menunjukkan bahwa komunikasi perbankan tidak lagi terbatas pada banking hall. customer experience officer (CXO) kini berperan ganda, yaitu sebagai pelayan tatap muka sekaligus konsultan digital yang mendampingi nasabah dalam mengadopsi layanan modern. Hal ini menempatkan komunikasi digital

sebagai jembatan penting antara inovasi teknologi perbankan dengan kualitas interaksi interpersonal. Strategi ini memperlihatkan bagaimana BCA mampu mengelola perubahan dengan cara yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dari perspektif karyawan, penggunaan WhatsApp memberikan ruang komunikasi yang lebih santai namun tetap profesional. Nasabah dapat berinteraksi dengan lebih nyaman tanpa harus datang kembali ke cabang, sementara customer experience officer (CXO) tetap menjaga etika pelayanan dengan sikap sopan, respons cepat, dan bahasa yang mudah dipahami (Wawancara Nadia, Rabu 25 Juni 2025). Hal ini membangun rasa percaya di kalangan nasabah bahwa bank tidak hanya hadir secara teknis, tetapi juga secara emosional.

E. Kesimpulan

Kegiatan employee relations (ER) di BCA KCP Juanda Bekasi berperan strategis dalam memperkuat kompetensi komunikasi customer experience officer (CXO). Employee relations (ER) tidak hanya berfungsi secara administratif, tetapi juga hadir sebagai fasilitator yang membangun

kepercayaan diri, kesiapan mental, serta menanamkan nilai empati dan kesabaran. Melalui program pembinaan, simulasi, pendampingan, dan feedback, karyawan mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal yang lebih ramah, profesional, dan mudah dipahami. Hal ini berimplikasi langsung pada pengalaman nasabah yang merasa lebih nyaman, terbantu, dan dihargai dalam setiap interaksi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa praktik ER di cabang ini selaras dengan teori komunikasi organisasi Charles Redding, yang menekankan aspek keterbukaan, kepercayaan, partisipasi, interaksi interpersonal, dan umpan balik sebagai fondasi komunikasi organisasi yang efektif. Dengan demikian, employee relations (ER) dapat diposisikan sebagai mitra strategis dalam mendukung keberhasilan layanan perbankan digital serta menjaga citra positif perusahaan.

Meskipun hasil penelitian memperlihatkan kontribusi nyata, keterbatasan tetap ada karena penelitian hanya dilakukan di satu cabang dengan pendekatan kualitatif. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya

disarankan untuk memperluas cakupan lokasi, melibatkan lebih banyak responden dari berbagai level organisasi, serta memadukan metode kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh employee relations (ER) terhadap kompetensi komunikasi pelayanan. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengkaji lebih jauh efektivitas strategi komunikasi digital CXO pada konteks perbankan yang berbeda, sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih luas bagi pengembangan sumber daya manusia di era layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, R., & Karim, A. M. (2023). Implementasi program employee relations untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusumma Yogyakarta. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Anggraini, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Kota Palopo. Universitas Andi Djemma Palopo.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. (2021). Handbook of communication science. Routledge.
- Buzzanell, P. M., & Stohl, C. (2020). Redding's legacy in organizational communication studies. *Journal of Communication Theory*, 30(2), 145–162.
- Chen, H., Zhang, Y., & Li, X. (2024). Employee-friendly practices and performance stability: Evidence from service industries. *International Journal of Human Resource Studies*, 14(1), 22–39.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- Fathulloh, Z., & Maghfiroh, E. (2021). Pemeliharaan hubungan karyawan (employee relations) Tim Sidogiri Media Kraton Pasuruan sebagai konsep mutu kehidupan berkarya di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 155–170.
- Garcia, L., & Silva, R. (2024). *Strategic communication and corporate reputation*. Springer.
- Grunig, J. E. (2020). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Herawati, E., & Komsiah, K. (2022). Komunikasi interpersonal dalam pelayanan publik. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45–57.
- Humas Indonesia. (2023). *Public relations dan manajemen krisis*. Jakarta: Humas Indonesia Press.
- Kasmir. (2014). *Manajemen perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kartika, A., & Anindito, P. (2017). Employee relations dan implikasinya terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 112–120.

- Keys, T., Brown, P., & Morgan, J. (2024). Agile organizations and employee empowerment. *Journal of Management Studies*, 61(3), 401–418.
- Leipzig, D., & More, S. (2021). Organizational communication effectiveness: Revisiting Redding's dimensions. *Communication Research Reports*, 38(4), 299–312.
- Martinez, J., & Chen, L. (2021). Persuasion in strategic communication: A contemporary approach. Oxford University Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muchlis, M. (2018). Pengaruh digitalisasi terhadap layanan perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 77–85.
- Naik, P., Verma, S., & Gupta, R. (2024). Employee relationship management and organizational agility: The mediating role of empowerment. *International Journal of Management Science*, 29(1), 55–73.
- Nasution, R., Siregar, A., & Lubis, T. (2024). Digital communication skills in banking industry: The role of employee relations. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 1–12.
- Nguyen, T., & Tran, P. (2023). Crisis communication and reputation management in Asia: Lessons from COVID-19. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 210–225.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Roadmap pengembangan perbankan Indonesia 2020–2025*. Jakarta: OJK.
- Resnadita, L. (2020). Pemberdayaan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. *Jurnal Administrasi*, 12(1), 33–41.
- Ruslan, R. (2022). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabella, M., Nugroho, A., & Prasetyo, Y. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah: Studi pada perbankan digital. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Sari, F., & Wibowo, D. (2023). Peran PR eksternal dalam menjaga kepercayaan nasabah di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 78–89.
- Setyobudi, A. (2020). Observasi partisipatif dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Penelitian Sosial*, 8(1), 45–59.
- Strategy PR. (2020). *Public relations strategy in the digital age*. London: Routledge.
- Syahrizal, M., & Jailani, M. (2023). *Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Widiyanti, Z. D., & Weynanda, A. A. (2023). Efektivitas kegiatan employee relations di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 233–247.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2021). *Public relations: Strategies and tactics* (12th ed.). Pearson.

Yulistiani, I. (2021). Bahasa tubuh dalam komunikasi layanan publik. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 9(2), 119–128.

Keterangan:

Semua huruf yang digunakan adalah Arial dengan ukuran 12 point, kecuali pada tabel yaitu 10 point. Setiap poin harus ada satu *Enter* pada *Keyboard*, contohnya : dari A. Pendahuluan ke B. Metode Penelitian harus ada satu kali *Enter*, untuk memisahkan mana pendahuluan dan mana Metode Penelitian. Teks harus mengacu kepada EBI (Ejaan bahasa Indonesia) dan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) cetakan terakhir.

Banyaknya keseluruhan naskah minimal 10 halaman dan maksimum 15 halaman. Untuk before dan after pada teks harus 0. Template ini dapat digunakan langsung untuk memasukan naskah, karena ukuran kertas dan margin sudah disesuaikan dengan aturan. Untuk penomoran halaman adalah di bawah kanan dengan bentuk huruf Arial ukuran 12 serta **ditebalkan**, dengan dilengkapi atasnya dengan garis lurus, sedangkan untuk identitas jurnal ditulis di *header* yang terdiri dari nama jurnal, ISSN, Volume, Nomor, dan Bulan Terbit serta bawahnya dilengkapi dengan garis lurus.

Naskah kami rekomendasikan untuk dikirim melalui sitem OJS 3 pada laman : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas> namun apabila ada kesulitan akses maka naskah dapat dikirim ke alamat e-mail: jurnalilmiahpendas@unpas.ac.id

dalam bentuk lampiran file dengan menggunakan Microsoft Word. Artikel yang masuk akan direviu dan direvisi. Adapun perkembangan penerimaan naskah akan kami beritahukan melalui system OJS 3.

Naskah akan dikirim kembali beserta perbaikannya. Maksimal 1 Minggu sejak perbaikan naskah diterima, peserta harus sudah mengembalikan beserta perbaikannya.

Apabila ada pertanyaan mengenai Template dan konten artikel dapat ditanyakan langsung kepada Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888), Taufiqulloh Dahlan, M.Pd (085222758533), dan Feby Inggriyani, M.Pd.(082298630689).

Mohon untuk Disebarkan
PENDAS : JURNAL ILMIAH
PENDIDIKAN DASAR
UNIVERSITAS PASUNDAN

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume IV, Nomor 2 Tahun 2019 dengan E-ISSN 2548-6950 dan p-ISSN 2477-2143 dan telah terindeks *Google scholar*, DOAJ (*Directory of Open Access Journal*) dan SINTA . Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Pendas yaitu penelitian di pendidikan dasar. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 Oktober 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut : Web : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas>.

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888)

2. Taufiqulloh Dahlan, M.Pd
(085222758533)
3. Feby Inggriyani, M.Pd.
(082298630689)